

ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ

Н.Ю Калмыкова., С.Н Крук

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ МЕХАНИЗМОВ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Витебский государственный
медицинский университет
ТП РУП «БелФармация»

Библиотека ВГМУ



Современный менеджмент рассматривает задачи достижения качества продукции и повышения уровня обслуживания потребителей как приоритетные. Если фармацевтическое предприятие стремится быть конкурентоспособным, сохранить высокий уровень прибыли, то оно должно иметь свою концептуальную стратегию маркетинга.

Зарубежные специалисты установили, что существует тесная взаимосвязь между качеством продукции (услуг), удовлетворения потребителей и уровнем прибыли предприятия. Достижение более высокого уровня качества приводит к более высокому уровню удовлетворения потребителя при одновременном поддержании высокими ценами и зачастую снижении издержек. Поэтому реализация предприятием стратегии маркетинга, как правило, приводит к увеличению прибыли.

Проводимая предприятием политика мониторинга маркетинговых исследований фармацевтического рынка во многом зависит от тех целей, которые оно ставит перед собой, спецификации реализуемой продукции и складывающихся на рынке конкретных потребностей.

В условиях становления фармацевтического рынка в Республике Беларусь степень проведения такого рода политики многократно возрастает в результате развития горизонтальных связей между предприятиями и организациями, расширения спектра оказываемых потребителям коммерческих услуг и услуг информационного характера. При этом существенное

влияние оказывает полнота реализации маркетинга, поскольку требования маркетинга определяют границы, в рамках которых действует предприятие. Маркетинг призван обеспечить оптимальные условия эффективной деятельности предприятия. Его качество определяется скоростью доставки, соблюдением сроков поставок и способностью всех систем предприятия к немедленному и полному удовлетворению потребительского спроса качественными и доступными (фактор платежеспособности) товаром. Тактика маркетинга непосредственно влияет на затратные показатели предприятия и позволяет определить предметно-ассортиментную торговую политику предприятия.

Рынок, рассматриваемый долгое время как последний элемент цели, становится основным предметом исследования. Таким образом, коммерческая деятельность предприятия сводится к изучению рынка, на основе которого определяются потребности покупателей, ассортиментная политика предприятия, формируются информационно-коммуникационные связи предприятия со всеми остальными элементами рынка. По оценке западных специалистов (Жан Мишель План) «мир постепенно входит в «эру маркетинга». Маркетинг становится в ряд задач первостепенной важности, от построения стратегии маркетинга напрямую будут зависеть как результаты работы, так и стабильность предприятия.

Стратегический менеджмент дает возможность фармпредприятию сформулировать свои цели на долгосрочный период с учетом сочетаний товары-рынки. Последнее означает процесс анализа и предварительного отображения комбинаций товары-рынки, представляя возможные сценарии развития предприятия. Именно поэтому, а также и потому, что маркетинг является основным источником информации при принятии управленческих решений построения стратегии действия предприятия в долгосрочных и среднесрочных перспективах развития, марке-

тинг выступает главной составляющей политики предприятия в целом.

На современном этапе развития сектора фармации в Республике Беларусь процесс становления маркетинга идет по траектории, которую можно назвать «кривая бум», показывая постоянный спрос на маркетинговые знания. При этом все большее число фармацевтических предприятий разных уровней управления и разных форм собственности создают отделы маркетинга; в учебные программы фармацевтического факультета ВГМУ включаются лекционные и практические занятия по «основам маркетинга». Но, как правило, данный процесс сопровождается возникновением целого ряда проблем. Так, некоторые предприятия, заявляя о переходе на маркетинговые подходы управления, фактически реализуют на практике сбытовой подход: отделы маркетинга создаются по типу торговых служб, целью которых ставится рост объемов продаж «любой ценой». Кроме этого, возникают еще несколько достаточно серьезных проблем в реализации на практике стратегии маркетинга. Основными из них, на наш взгляд, выступают следующие:

- ❖ полное отсутствие единой и целостной нормативно-законодательной базы по организационным и методическим основам формирования и функционирования службы маркетинга;

- ❖ недостаточная теоретическая база подготовки специалистов;

- ❖ недоступность или отсутствие необходимой информации, либо информация недостаточно проанализированная, не обобщенная и требующая дополнительного сбора с различных структур предприятия;

- ❖ при создании отделов маркетинга руководство предприятием требует от его сотрудников мгновенных результатов, не понимая, что данный вид деятельности обусловлен прохождением определенного временного лага, прежде чем первые затраты на маркетинг окупятся существенными результатами; при этом самих средств для этого выделяется недостаточно;

- ❖ в самой системе руководства возникает своеобразная «неприязнь» к маркетингу, как к «новому» явлению из-за «устаревания» мышления, а также недопониманием данного вида деятельности руководителями предприятия;

- ❖ не происходит перехода на маркетинговый принцип работы в связи с боязнью возможных организационных изменений в технологии управления предприятием в целом и т.д.

Таким образом, мы можем констатировать, что маркетинговые подходы и принципы в общей системе управления и функционирования фармацевтических предприятий на данном этапе находится в процессе «зарождения», «осмысления» и «методической обработки»

В этой связи в рамках выполняемой диссертационной работы на базе ВГМУ, совместно с ТП РУП «БелФармация» разработан и утвержден пакет документов по организационно-методическим подходам к формированию как самих отделов маркетинга в структурах фармацевтических предприятий, так и их эффективного функционирования в долгосрочной перспективе.

Внедрение предлагаемых Инструкций дало уже на сегодняшний день:

- возможность адаптировать знания о маркетинге к фармацевтической практике;

- возможность создать основу для дальнейшего усовершенствования нормативной документации по организации такого рода служб в деятельности фармацевтического предприятия, а также разработки и подготовки основной функционально-должностной документации сотрудников отдела;

- разработанные и предлагаемые мини-схемы маркетинговой деятельности дали возможность упростить использование непосредственно маркетинговых исследований в деятельности отдела маркетинга и сделали их научно-практическими.

Проведенный контент-анализ при подготовке данных документов показал устойчивую тенденцию роста объемов розничного товарооборота и постоянное насыщение и обновление товарного фар-

мацевтического рынка по его ассортиментным показателям.

Дальнейшее развитие фармации в Республике Беларусь предполагает необходимость разработки особой системы информационных коммуникаций, представляющую собой совокупность приемов и методов систематического, планомерного отбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе принятия управленческих решений в области практического фармацевтического маркетинга.

Требует также развития и система планирования маркетинга, которую следует понимать, прежде всего, как управленческий процесс определения целей предприятия и путей их достижения.

Не менее важным элементом управления маркетингом в фармацевтическом секторе является система организации маркетинга, которая предполагает создание таких структур, как:

1. информационно-маркетинговую, которая будет способна взять на себя всю ответственность за создание информационных коммуникаций предприятия и процесс формирования его психологического имиджа на консалтинг-рынке в плане разработки долгосрочных PRL-программ (работа с общественностью);

2. аналитическую - для проведения постоянного мониторинга по изучению конъюнктуры товарного спроса и предложения, цен, положения на рынке и т.п.

Создание такого рода структуры маркетинга на предприятиях фармацевтической отрасли, ее розничного и оптового сектора, а также с учетом всех имеющихся правовых систем фармацевтических организаций, целесообразно осуществлять на единой организационной, методической и коммуникационно-технической основе. И, наконец, важной задачей является становление четкой системы маркетингового контроля, обладающего несколькими свойствами: стратегическая направленность контроля; простота и экономичность; контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.

Нельзя не отметить важную роль в комплексе розничного фармацевтического маркетинга предприятия системы марке-

тинговых коммуникаций, проводимой ценовой политики, сервиса. Последнее, пожалуй, именно то, на что должны быть направлены маркетинговые усилия каждого фармпредприятия. Разработка программы развития сервисных услуг должна параллельно сопровождаться разработкой мероприятий по поддержанию заинтересованного потребителя, привлечения новых, удержания его и т.п., особенно это актуально в условиях конкуренции. Вместе с тем, следует помнить, что каждое предприятие или организация и каждая ситуация уникальны. Не существует универсальных рецептов для решения проблем или использования возможностей предприятия (организации). Важно постоянно развивать способности работников в определении проблемы и получении дополнительных маркетинговых знаний с учетом выработки у них возможностей использовать тренинг к самообучению и на основе этого выработать собственные предложения по совершенствованию организации и управления предприятием в целом, используя широкий спектр элементов комплекса маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Инструкция «Методические подходы к организации отделов маркетинга в структуре фармацевтического предприятия» (Акт об использовании научной разработки №2433 от 07.07.2004г. ТП РУП «БелФармация»)

2. Инструкция «Методические подходы к проведению маркетинговой деятельности на фармацевтическом предприятии» (Акт об использовании научной разработки №2432 от 07.07.2004 г. ТП РУП «БелФармация»).

SUMMARY

Modern management considers problems of achievement of quality of production and increase of a degree of service of consumers as priority. If the pharmaceutical enterprise aspires to be competitive to keep a high level of the profit it should have the conceptual strategy of marketing.